

LA CULTURA COMO FACTOR INFLUENCIADOR EN LA CONSECUCCIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES: UNA REVISIÓN DE LITERATURA ¹

**“Culture as an influencing factor in achieving international business: a
literature review”**

Alejandra Carvajal Sánchez

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: acarvajalsa@unbosque.edu.co

Maria Paula Reyes Carriazo

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: mpreyes@unbosque.edu.co

¹ Proyecto investigativo de la cultura como factor influenciador en la consecución de negocios internacionales: una revisión de literatura, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá. 2020.

Resumen

El alcance del estudio se enfocó en establecer si la cultura es un factor influenciador en la consecución de negocios internacionales, mediante una revisión literaria de las últimas dos décadas; la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, resaltando la importancia de la cultura encontrada en las distintas investigaciones y su infinidad de aspectos que la vuelven compleja en sí misma.

Hallazgos: el respeto y conocimiento de las distintas culturas genera oportunidades de negocios en todos los países, teniendo en cuenta que en todos ellos existen protocolos propios establecidos en el imaginario de la sociedad.

Limitaciones / implicaciones de la investigación: La cultura esta tomando importancia en el mundo de los negocios en los últimos años, por lo cual resultado necesario realizar la presente revisión literaria.

Palabras claves: *Cultura; Negocios Internacionales; Costumbres; Creencias.*

Abstract

The scope of the study focused on establishing whether culture is an influencing factor in achieving international business, through a literary review of the last two decades; The present investigation has a qualitative focus, highlighting the importance of the culture found in the different investigations and its infinity of aspects that make it complex in itself.

Keywords: *Culture; International Business; Custom; Beliefs.*

Introducción

El auge desamparante de las relaciones comerciales internacionales viene generando sin discriminación alguna entre las empresas grandes, medianas y pequeñas la tenencia de proveedores y clientes extranjeros, como también planes de expansión internacionales. Pero, han tropezado con culturas modernas, tradicionales, arraigadas o diversas, que dificultan el desarrollo de sus actividades comerciales.

Diferentes estudios relacionados con los negocios internacionales han analizado diversos aspectos culturales dentro de cada país y según las consideraciones de estos; son muchos los factores (los saludos, la comunicación verbal y no verbal, los valores, las leyes) que influyen a la hora de establecer el diseño, creación, desarrollo y/o cierre de un negocio en alguna región o país extranjero (Berrellaza, Talavera, & Plazola, 2010).

Cabe resaltar que las culturas están conformadas por distintos elementos como: el conductual, el cognitivo y el material; los cuales hacen referencia a las leyes y costumbre, sus conocimientos y creencias, la vestimenta y la infraestructura, entre otras características que vuelven compleja la estructuración de estrategias de ventas, desarrollo de marketing y la penetración en el mercado (Garza, Guzmán, & Hernández, 2009).

En el mundo hay más de mil empresas multinacionales, entre las primeras 500 más grandes tienen cerca de 900.000 empresas filiales, según la revista Fortune (2018); mostrando que los negocios pueden escalar en diferentes culturas y países, cuando existe un conocimiento previo de las costumbres y hábitos sociales.

En la actualidad, distintos países en el mundo están surgiendo como economías emergentes en potencias en el mercado internacional. China está dando pasos hacia una economía de mercado, después de tantos años de tener un sin número de exigencias para al ingreso de productos y servicios a su territorio nacional; el crecimiento porcentual del PIB en la última década es del 7%, según el Banco Mundial (BANCO MUNDIAL, 2020). Por otra parte, India viene teniendo un desempeño de su economía parecido con China, del 7% en su PIB.

Los anteriores, son países con culturas totalmente diferentes; China es un país con cerca de 1.394 millones de personas, entre la cual el gobierno reconocer oficialmente 56 grupos étnicos, quienes manejan más de 5 idiomas (Mandarín, Yue, Wu, Minbei, Xiang, entre otros) (Muñoz, 2014); un país mayoritariamente budista, una pequeña cantidad de musulmanes y cristianos. De igual forma, la India posee sus características y su diversidad de elementos culturales que la hacen diferente, junto a los demás países que se encuentran en el mundo.

Por lo cual, surge la duda si ¿Es posible establecer la cultura como un factor influenciador en la consecución de los negocios internacionales, mediante una revisión literaria de los últimos 10 años?

La cultura de cada país es diversa y tiene una identidad particular en los habitantes de cada región, a la vez que fortalece la sociedad y la vivencia en comunidad por cuanto se reconocen ciertos aspectos propios obtenidos por sus arraigos culturales que generaron sus antepasados.

Por lo tanto, la presente investigación tendrá por objetivo, establecer si la cultura es un factor influenciador en la consecución de negocios internacionales, mediante una revisión literaria de las últimas dos décadas.

Luego, dentro del presente trabajo se desarrollará un estudio de las diferentes investigaciones presentadas entre los años 2000 y 2019, sobre cómo influye la cultura en la consecución de negocios internacionales; dado que este tema es muy importante para los empresarios jóvenes y veteranos en el mercado internacional, destacando la cultura como un tema importante (Alfonso, 2017).

Acorde con lo anterior, Carrillo, Chávez y Rivera (2013) concuerdan en afirmar que si bien el proceso de globalización ha permitido que la economía se presente de manera variable y a la vez unificada, la culturalidad de las diferentes regiones se mantiene estable y existente aun a pesar del tiempo, impactando de manera particular en lo concerniente a la consecución de los negocios en el ámbito económico.

El trabajo ayudará a que los emprendedores y empresarios, puedan tener una idea de cómo la cultura se torna un factor importante en el desarrollo de sus ideas de negocios, así como generar nuevas ideas de negocios a partir de la cultura de algún país.

Por otra parte, la sociedad será la principal beneficiaria de todo esto, dado que, si los empresarios logran enfocarse en descubrir y entender sus culturas, tendrán una mayor oferta de productos y servicios, para el mejoramiento de su calidad de vida sin necesidad de salir de su país. Esta investigación se centra en mostrar los factores más relevantes de las culturas en la última década, que mantendrá actualizado a los emprendedores y empresarios en el tema de la cultura y los negocios internacionales.

A continuación, se presentarán los diferentes puntos a desarrollar en la investigación; primeramente, se presentarán los resultados de diferentes estudios sobre el efecto de las distintas culturas en el desarrollo de los negocios a nivel internacional; como segundo punto, se encuentra la descripción de los distintos factores culturales que intervienen en los negocios internacionales de las compañías multinacionales.

Revisión de Literatura

En la actualidad existen diferentes trabajos que vienen estudiando la influencia de la cultura sobre el desarrollo de negocios internacionales, permitiendo conocer la forma y los campos abordados sobre el tema y permiten el desarrollo de la presente investigación.

A continuación, se explorarán cinco investigaciones centradas en los cambios estructurales de las empresas debido a la apertura de los mercados internacionales, las diferencias culturales que tiene impacto en el desarrollo de los negocios internacionales y la mención de diferentes estudios que se enfocan en conocer como la cultura afecta el desarrollo de los negocios internacionales.

Gracia-Lomas (2012), observó que el auge de las relaciones económicas internacionales provocó en las empresas multinacionales vincular en sus estructuras organizacionales la figura de managers globales, ejecutivos con capacidad de gestionar negocios en países con culturas distintas. Mostrando que a pesar de la globalización las diferencias culturales en la forma de hacer negocios siguen siendo muy relevantes, más aun, en las grandes potencias emergentes (China, India y Brasil), las cuales son sociedades que tienen un sistema comportamental muy tradicional en el siglo XXI (García-Lomas, 2012).

Por otra parte, deja ver que las negociaciones en Japón y China tienen sus características, en el primero, son impasibles (no muestran las emociones), exigen la perfección (no toleran los errores, defectos o retrasos), son muy corteses en la negociación, utilizan mucho los silencios; en China en cambio, persiguen un beneficio económico en cada transacción, exigen muchas concesiones sobre las primeras propuestas, son agresivos, son los negociadores que más preguntan (García-Lomas, 2012).

Luego, Gacia-Lomas, recomienda que se integren en las empresas que se desean expandir ejecutivos conocedores de la cultura de negociación en distintos países y capaces de integrarse en las diferentes culturas al mismo tiempo.

Sin embargo, Berrelleza, Talavera y Plazola (2010), identificaron las diferencias culturales que afectan en el desarrollo de los negocios internacionales, puesto que, en la actualidad se trabajan con personas de diferentes culturas a distancia y presencialmente, luego conocer sus características socio-culturales se convierte en

la clave del éxito de las personas y empresas trasnacionales y multinacionales (Berrellaza, Talavera, & Plazola, 2010).

La globalización está obligando a que la economía mundial sea más interdependiente e integrada, pero las diferencias culturales permanecen e impactan en la forma de hacer negocios. La cultura es multidimensional y se determina por religión, filosofía política, y economía, niveles de educación, lenguaje, estructura social y sistema de valores que comparten los miembros de un grupo, organización o sociedad (Berrellaza, Talavera, & Plazola, 2010).

Sobre los referentes conceptuales, se resalta en primer lugar el trabajo de Calle (2007) titulado “Estado del arte en el estudio de la negociación internacional” el cual contempla una revisión bibliográfica alrededor del estudio de los negocios internacionales haciendo algunos aportes a la manera que se llevan a cabo las diferentes propuestas económicas y sus influenciadores a la hora de generar nuevas ideas de negocio; al respecto de la investigación particular sirve como referente, en cuanto se hace un acercamiento a la temática por parte de una revisión bibliográfica.

De igual manera se resalta el trabajo de Vanegas, Restrepo y González (2015) cuya investigación titulada: “Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia” sirve como referente por cuanto hace un análisis a los diferentes estudios que se han realizado en materia de negocios internacionales y lo comparan con la propuesta colombiana en torno a la temática que se aborda.

Finalmente el trabajo de Barrantes y Torres (2015) cuyo título es “La diplomacia cultural en los negocios internacionales: religiones del mundo” presenta un análisis en cuanto a la cultura entendida como una religión que cada país tiene y que para lograr afrontar la diversidad de negocios y ampliación de la economía no solo en la región sino a nivel mundial, debe lograr comprenderse y adaptar cualquier estrategia a la idea religiosa y/o cultural que cada nación tiene.

Dado que, en la actualidad existe una desconfianza generalizada en el momento de realizar transacciones comerciales nacionales e internaciones, factor que la comprensión de los dogmas en la religión logra atenuar por ser un reflejo de ética y justicia; aun sí existiera diferencias religiosas el conocimiento de las mismas permite generar confianza, vínculos y finalmente, transacciones comerciales.

Resulta importante mencionar el trabajo desarrollado por Maldonado (2007) en lo referente a “La interculturalidad de los negocios internacionales” en Colombia; mostrando que existen diferentes factores culturales que permiten un mejor desarrollo de los negocios en el país.

El marco teórico y/o conceptual

Dentro del presente apartado, se realizará una breve descripción conceptual sobre los negocios internacionales, la cultura y la cultura como factor influenciador; entendiendo que son temas importantes para comprender la importancia que tiene la cultura en los negocios internacionales, debido a que la cultura determina los comportamientos de los grupos sociales en diferentes regiones y países del mundo.

Los negocios internacionales implican la satisfacción de las necesidades en distintos grupos sociales que forman los países y regiones, pero para ello, se necesita conocer la forma y el contexto de las sociedades que se logra mediante el conocimiento de la cultura. Por tanto, se requiere definir los conceptos y teorías sobre estos temas puntuales para poder ahondar en el conocimiento del tema.

1.1. Negocios internacionales y su importancia

A fin de establecer una concepción en torno a lo que se considera como negocios internacionales, Giraldo (2008) en su trabajo de investigación, presenta una serie de reflexiones teóricas en torno al concepto mencionando en primer lugar a Rugman (1997), para quien los negocios internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero y que buscan la satisfacción de las necesidades tanto de individuos como de empresas.

Es decir, los negocios internacionales son un área de la economía encargada de dilucidar diversos aspectos concernientes al bienestar de las personas o de las empresas teniendo en cuenta las costumbres, hábitos y creencias.

“En este sentido, el estudio de los negocios internacionales se centra en las actividades de las grandes empresas multinacionales o transnacionales, con sede en un país, pero con operaciones en otros” (Rugman, 1996, p. 6)

Por otra parte, Wild (2006) realiza un aporte por cuanto define los negocios internacionales de manera cercana a Rugman, coincidiendo en que son transacciones comerciales que se realizan entre diversas naciones, llevando a comprender que el término transacción está permeado por las actividades de exportación e importación. Citado por Giraldo (2008).

Por otra parte, los Negocios Internacionales son importantes y necesarios porque el aislamiento económico se ha vuelto imposible, los países cada día se encuentran más vinculados económica, política y socialmente, según Cibertec (2019). Dejar de participar en el mercado global asegura a una nación la caída de su influencia económica y eso conlleva al deterioro de la calidad de vida para sus ciudadanos. Por el contrario, la participación exitosa en los Negocios Internacionales contiene la promesa de esa mejora y una mejor sociedad (CIBERTEC, 2019).

Es decir, los negocios internacionales comprenden como se ha venido mencionado la interacción comercial entre diversos países, de tal manera que se pueda dar cabida al intercambio no solo económico, sino también cultural y social; a la vez que se logra mayor participación en los procesos de globalización internacional y el mejoramiento del nivel o calidad de vida de cada región.

Por lo anterior, es necesario hacer claridad en la importancia que tiene para los negocios internacionales, tanto la mirada técnica como la mirada cultural, pues cada una contiene ingredientes indispensables para el desarrollo del tema en cuestión. La mirada técnica infiere directamente en el proceso que se debe llevar a cabo para el logro de la negociación, y la mirada cultural pretende profundizar en las diferencias existentes entre cada región (Giraldo, 2008).

Por ello, cabe mencionar el aporte cultural a la actividad económica y/o transactiva entre naciones, por cuanto permite enriquecer y validar los diferentes procesos de mejoramiento de calidad de vida de las personas y de la nación; la cultura se convierte de esta manera en un factor importante a la hora de conseguir ampliar, establecer o generar nuevas estrategias o mejoramiento de objetivos por parte de las empresas a la vez que se logra generar aportes a la globalización y la búsqueda de una concepción particular de la idea de negocios.

Partiendo de esto, se hace necesario mencionar en primer lugar el concepto de cultura y luego reiterar los aportes en torno a la influencia que esta puede hacer a los diversos procesos no solo económico, sino también sociales y de identidad para cada región.

1.2. Concepción de cultura

Etnográficamente la cultura, es caracterizado como el todo complejo del hombre cuando forma parte de una sociedad, donde los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier capacidad y hábito adquiridos comprenden ese todo (LUNA, 2013).

Con lo mencionado por el autor, se logra comprender que el concepto de cultura desde lo dispuesto por la etnia (Sociedad) y el gráf (Letras), parte de una serie de aspectos particulares de cada sociedad y que son propios a su identidad, lo que determina su propio arraigo además de las características que las hace únicas y diversas ante un mundo que busca globalizarse y extenderse como uno solo; lo cual generaría complicaciones ante la necesidad de reconocer al ser humano como un ser cultural y capaz de reconocer sus propias raíces, concepciones y creencias (Rivas, 2015).

1.3. La cultura como factor influyente

El tema cultura es amplio, con una serie de aristas que obliga a reflexionar sobre cómo la cultura influencia a la persona para que adopte determinadas actitudes y costumbres en su vida diaria. Pero, según Rivas (2015), lo más importante en este planteamiento es analizar cómo la cultura determina el comportamiento del ser humano en la sociedad, su forma de desarrollarse y crecer. En el ámbito económico, la cultura puede, de alguna manera, incidir para ser creativos, innovadores, emprendedores y hasta influir en la forma de consumo que adoptemos.

Los sociólogos, antropólogos e historiadores han hecho reiterados comentarios sobre la tendencia de los economistas a no prestar suficiente atención a la cultura cuando investigan y plantear teorías sobre el funcionamiento de las sociedades en general y el proceso de desarrollo en particular. Aun cuando algunos economistas se han visto tentados por la idea de que todos los seres humanos se comportan casi de la misma manera, hay muchos indicios de que esto, por lo general, no sucede así. Por lo cual, Sen (2004), plantea que las influencias culturales pueden significar una diferencia considerable al trabajar sobre la ética, la conducta responsable, la motivación briosas, la administración dinámica, las iniciativas emprendedoras, la voluntad de correr riesgos, y toda una gama de aspectos del comportamiento humano que pueden ser cruciales para el éxito económico.

Método

En este apartado se mencionan los diferentes aspectos concernientes al desarrollo metodológico, la manera en que se llevara a cabo la consecución de los resultados y el análisis de los mismos, para su posterior discusión y obtención de las conclusiones que ayuden a solventar los objetivos del proyecto investigativo.

En primer lugar, se menciona el tipo de investigación, luego las técnicas y/o instrumentos de recolección de la información, los cuales decantaran en la organización, sistematización y análisis de los datos obtenidos.

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter cualitativa y de enfoque positivista realista, puesto que posee una base documental enmarcada en estudios de nivel explicativo no experimental, con el propósito de ampliar, interpretar y profundizar el conocimiento de la temática (Niño, 2011).

Cabe mencionar que la recolección de datos y/o referencias se convierten en una parte importante de la misma puesto que permiten conocer e indagar más sobre la culturalidad y las raíces de la comunidad que se estudia, así como los aportes que esta pueda realizar en materia de economía y mejoramiento en la consecución de negocios.

4.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -
Universidad El Bosque

Teniendo en cuenta el tipo de investigación propuesto, se hace necesario mencionar que la técnica abordada por el investigador parte de realizar una adecuada revisión bibliográfica en torno a la temática, ayudando a constituir las diferentes propuestas, ideas, estrategias y demás aspectos que conciernen a la idea de cultura como influencia de la consecución de los negocios a nivel internacional y también la manera en que estos la han abordado y aplicado en casos particulares donde se evidencie una aplicación de la misma.

De esta manera, la tabla 1, refleja la revisión de literatura que se hace en torno a la temática propuesta, partiendo de una indagación a las bases de datos (SciELO, Academic Search Complete, Dialnet plus), la literatura encontrada en algunas bibliotecas de manera virtual o físicas; permitió que se logre un mayor abordaje de todas las posibles opciones que otorguen referentes en torno a la temática.

4.3. Proceso de recolección, organización y sistematización

Dentro del proceso que se llevó a cabo para la recolección de la información, cabe mencionar que si bien la consulta se hace por medio de las palabras claves: Cultura, Negocios internacionales; Factores de influencia; Cultura de negocios internacional; Creación y Desarrollo; dando como resultado una gran variedad de artículos, tesis, investigaciones de diversos formatos y demás contenido que ayuda a la recopilación de la información concerniente a la consecución de los diferentes objetivos propuestos por la investigación particular y de esta manera constituir un número parcial de artículos resaltados por su contenido y la manera en que abordan la temática permitiendo entrever el interés por presentar un adecuado aporte en torno a la idea de la consecución de negocios por medio de la influencia de la cultura de cada región.

Los artículos encontrados, se encuentran en un intervalo de tiempo no mayor a 20 años, partiendo desde el año 2000, lo que evidencia y decanta en resultados investigativos y aportes de autores recientes, así como también denota que el tema abordado es un tema particular que ha surgido de manera temporal en una línea de tiempo muy corta, resaltando que si bien la cultura ha influido desde siempre en los diversos aspectos de una sociedad, la influencia que esta realiza sobre los negocios es particularmente asociado a investigaciones recientes que arrojan resultados pertinentes al respecto.

Por ello, la recopilación de los datos se hace por medio de una tabla que presenta una serie de conclusiones en torno al objetivo general; desarrollada con base en los datos más relevantes de cada referente teórico, así como también, basados en un análisis de los objetivos propuestos se buscó que los estudios indagados den cuenta de la consecución de los mismos.

El número máximo de referentes fue de 50 documentos diferentes que permiten tener un conocimiento amplio sobre el tema en la actualidad y desde el inicio del siglo, como también resulta pertinente dado que logra abarcar una mayor variedad de puntos de vistas en lo referente a la determinación de la cultura en los negocios internacionales.

La matriz (tabla 1) contiene la siguiente información:

- Autor.
- Título de la publicación.
- Fecha de publicación.
- Conclusión central de la publicación.

Resultados

Históricamente las empresas han desarrollado un comercio internacional con distintos enfoques, en los cuales las diferencias culturales han estado presentes generando éxitos o fracasos en las negociaciones. Normalmente, posicionarse en el mercado internacional resulta una tarea apoyada en poderes políticos y económicos, pero existen países que prefieren más el respeto hacia sus tradiciones que la generación de riquezas; por tanto, no es trabajo fácil el establecimiento de vínculos comerciales cuando no se conoce o respeta las culturas ribereñas, llevando al fracaso el establecimiento de relaciones comerciales (Gómez & Blanco, 2012) (Palacio & Aguirre, 2016).

En la actualidad, las empresas de diferentes tamaños (pequeñas, medianas y grandes) se encuentran realizando inversiones significativas que los vuelvan competitivos en el tema de la cultura, entendiendo que es un factor fundamental en la realización de negocios internacionales, que el respeto por las demás culturas propicia la realización de los negocios con futuros proveedores o clientes en el extranjero.

Por lo anterior, pocas empresas logran establecer relaciones comerciales exitosas que les permitan disminuir costos, mejorar su tecnología, ofrecer sus productos en diferentes mercados; en los países orientales existe una mayor dificultad en el establecimiento de relaciones comerciales debido a las diferencias significativas en el idioma, las costumbres y religiones de los demás países (Bustel, 2005) (García, 2005).

En América latina ha aumentado el flujo de capital con las demás regiones indicando que viene trabajando en el nivel de entendimiento de las distintas culturas en los demás continentes, logrando una internacionalización creciente a países similares e, inclusive, hacia los mismos países desarrollados, quienes requieren de sus productos, servicios y materias primas, que se encuentran mayoritariamente en

tierras latinoamericanas, teniendo en esto una ventaja comparativa las empresas locales (Castro & Abreu, 2008) (Le-fort, 2006).

La cultura ha tomado importancia significativa en la forma de desarrollar negocios; debido en gran medida a los cambios de comunicación que se han presentado en las últimas dos décadas los ejecutivos internacionales tienen un papel fundamental dentro de las organizaciones con proveedores, clientes extranjeros o franquicias (Martinell, 2002) (Berrellaza, Talavera, & Plazola, 2010) (Hernandez & Cendejas, 2006). En muchas ocasiones los ejecutivos internacionales requieren comunicarse en una lengua universal, diferente a la materna, por lo cual deben evitar fallas en la pronunciación siendo conveniente que tomen una serie de precauciones como: hablar despacio, utilizar un vocabulario sencillo, memorizar frases clave que transmitan los principales argumentos, repetir las mismas ideas, pero con expresiones diferentes o resumir las principales conclusiones al finalizar la reunión (Alba, 2013).

La gran dificultad al momento de realizar negocios internacionales la tienen las empresas que residen en continentes como África, América y Asia, son culturas totalmente disímiles en los idiomas, en sus creencias, en la forma de hacer negocios, en su educación, el establecimiento de protocolos para distintas actividades; por lo tanto, no resulta extraño que haya una gran variedad de estudios culturales que intentan descifrar el comportamiento de las sociedades en el territorio asiático (Bustel, 2005) (Bustelo, 2008) (Maldonado C, 2007).

Las empresas extranjeras en China no les permiten que ingresen directamente a las actividades comerciales del país, con pequeñas excepciones como el marketing para aquellas empresas que produzcan dentro del país asiático o el establecimiento de compañías mercantiles extranjeras en algunas zonas de libre comercio con acceso limitado a mercados fuera de estas zonas (Bustel, 2005) (Portafolio, 2006). Por consiguiente, quien desee exportar a China necesita usar un agente chino tanto para la exportación, como para el mercadeo dentro de China (Páramo, 2010).

Puntos importantes para tener en cuenta durante la incursión económica en Oriente, se deben tener en cuenta diferentes pasos:

Primeramente, saber, para que una compañía extranjera penetre en el mercado chino se vuelve necesario que primero se tenga efecto de imagen de la marca en diferentes ciudades tales como: Shanghái, Beijing, Tianjin, Shenzhen y Hong-Kong, buscando generar una estimulación o impacto en las demás regiones (Yaqing, 2012) (Pablo, 2004).

Debatir el nombre de la marca traducida en chino que se establecerá al interior del comercio asiático, es el segundo paso. Toda la búsqueda del nombre para el mercado chino en la mayoría de los casos es delegada a la contraparte local, quien puede generar un excelente nombre local como referencia (Bustel, 2005) (Gómez

P. , 2009) (Rada, 2008). El riesgo en esta aproximación es que el proceso se sobre simplifica; pueden perderse grandes oportunidades transfiriendo la visión y los valores de la marca a un nombre chino. ¿Por qué tanta conmoción? Como dice una expresión china, elegir mal un nombre o una visión inadecuada impedirá alcanzar el éxito en los siguientes intentos de la marca. Puede sonar demasiado dramático, pero no tanto si se entiende el significado de los nombres en el contexto chino.

China es uno de los países sobre los cuales se observa un mayor nivel de culturización enraizada en sus ciudadanos, generando que las personas ribereñas tengan que conocer y respetar su cultura para establecer vínculos comerciales (Barbosa, 2011) (Rada, 2008); es por ello que las empresas en los últimos años han implementado distintas estrategias para penetrar el mercado asiático con sus productos, empezando por relaciones sociales y políticas, primeramente.

La India es un país conocido en esencia por su religión y excéntricos rituales. La mayoría de población hindú practica actualmente el hinduismo. Mostrando una diversidad de características como la pertenencia a las castas, además de la realización de algunos rituales, ya que sin estos no se podría ser hindú; por tal razón, considerándose más como un ritual que como una religión ya que cualquiera no puede practicarla. Para ello, debe cumplir con un tipo de perfil, que en gran parte solo algunos hindúes lo tienen y otros individuos asiáticos que también pertenecen a esta práctica (Holguín, 2011) (Acuña & Nonell, 2015).

Por otra parte, se evidencia que, mediante diferentes características de la cultura asiática, se tiene que Japón guarda gran relación con China, por lo tanto, en el momento de negociar factores tales como la afectividad o conflicto abierto, en China, tienen la misma aplicación y validez en Japón, pero a estos se suman, además, el trabajo en equipo o la forma de saludar, que es esencialmente una inclinación del cuerpo (Bustel, 2005) (Castro O. , 2014) (Dueñas, 2011) (Gómez P. , 2009).

La cultura y los negocios internaciones guardan una estrecha relación porque las sociedades siempre han buscado respeto por sus costumbres y su historia; luego la globalización ha hecho visible un sin número de hábitos sociales particulares de cada país y región, que pueden ser practicadas por personas ribereñas con respeto, permitiendo que así pueda establecer un mayor vínculo social y en cualquier momento establecer negocios de productos o servicios (Alfonso, 2017). Pero la cultura, no es propia de una sola sociedad en la actualidad, las personas pueden adherirse a estas y adoptarlas en su vida cotidiana (Sen, 2004).

Una de las claves de la cultura es el idioma, y sin él las empresas o personas tendrán mayor dificultad de vincularse con grupos poblacionales con diferente idioma, excepto en los aspectos como: la vestimenta, su historia, sus actividades cotidianas, entre otras, que no requieren destrezas de aprendizaje. Por otra parte,

al momento de aprender un idioma, se vuelve complicado entender sus matices, la diversidad del uso de las palabras o las jergas de los subgrupos culturales, a diferencia de quienes ahondan en otros aspectos de la cultura. Por fortuna, el aprendizaje de ambos va de la mano; se desarrolla una cierta percepción de las personas y sus actitudes en forma natural con el dominio creciente del idioma (Cortés, 2011).

En muchos países es un grave error comenzar una conversación de negocios hablando precisamente de negocios (Kalfaian, 2007). La mayoría de los extranjeros esperan establecer primero una relación cordial mediante una conversación casual, de exploración, que precede a las pláticas de negocios; dicha conversación puede requerir desde 15 minutos hasta varias reuniones, dependiendo de la importancia de las mismas (Fanjul, 2010) (Garza, Guzmán, & Hernández, 2009). Obviamente, es posible establecer una mejor afinidad mediante una conversación personal que por medio de un intérprete.

Cabe resaltar que dentro de la tabla 1, se expuso la conclusiones cortas de cada uno de los 50 artículos analizados, de los cuales un mayor número de ellos fue publicado el año 2011 (6), seguido del año 2005 en el cual se publicaron 5 artículos; en la primera década (2000-2019) se publicaron 29 artículos y en la segunda década 21.

Discusión

El análisis de diferentes investigaciones relacionadas con la cultura como un factor determinante en el desarrollo de negocios internacionales, mostraron tendencias implícitas en distintos estudios referente al enfoque del tema en la actualidad, junto con las limitaciones que tuvieron y que existen para futuras investigaciones sobre el mismo.

Los estudios más recientes se enfocan en los aspectos puntuales de la ejecución de negocios en culturas particulares, sus preferencias por puntos más específicos como la música, sus hábitos, su forma de establecer nuevas relaciones, sus valores y formas de saludar; fueron más allá de caracterizar a las culturas por recatadas (asiáticas), serias (hindúes) o folclóricas (latinoamericanas) (Berrellaza, Talavera, & Plazola, 2010) (Le-fort, 2006) (Medina, 2005).

Se busco dar a entender la necesidad de las empresas de contratar un personal exclusivamente para la gestión de los negocios internacionales, capaces de entender las culturas y de establecer relaciones cercanas con proveedores, gobiernos y futuros compradores.

Dado que se plantea la cultura como ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de la

sociedad (LUNA, 2013); se conoció que distintas investigaciones estudiaron varias de las partes que conforman la cultura:

- La importancia de las creencias en el desarrollo de las actividades comerciales internacionales (Acuña & Nonell, 2015) (Barrantes & Torres, 2015) (Holguín, 2011).
- El papel que juegan las costumbres en las distintas sociedades a la hora de realizar negocios internacionales (Alba, 2013) (Carrillo, Chavez, & Rivera, 2013) (LUNA, 2013)
- Los protocolos que están en el imaginario social al momento de establecer relaciones comerciales o negocios internacionales (Lago, 2009) (Dueñas, 2011) (Puig, 2013).

Por otra parte, los gobiernos se volvieron el engranaje de garantías para las empresas que desean exportar servicios y productos, en países con unas culturas diferentes, entendiendo que si bien, las empresas deben tener un personal capacitado para establecer relaciones con empresarios ribereños con quienes aliarse, resultan trascendental el apoyo del gobierno en el establecimiento de relaciones de las empresa nacionales con los gobiernos locales, regionales y extranjeros, siendo los gobiernos los principales intermediarios de las empresas como garantes de la buena prestación de los servicios o ventas de productos (Yaqing, 2012) (Vanegas, Restrepo, & González, 2015) (Sarmiento, 2014).

Un planteamiento innovador en el análisis de la importancia de la cultura en los negocios, se enfoca en la gobernanza global entendiendo que en la actualidad muchos análisis de gobernanza se realizan basados en reglas, pero las reglas no son omnipresentes y este no es el único modelo. Se entiende que la gobernanza relacional, es la forma de establecer acuerdos sociopolíticos, que gestionan relaciones complejas en una comunidad, buscando que los miembros se comporten de un modo recíproco basado en la confianza mutua (Calle, 2007) (Sarmiento, 2014) (Yaqing, 2012).

Lo anterior, genera la inclusión de la cultura como factor determinante en la gobernanza y en los negocios internacionales, un análisis poco usual debido al establecimiento de reglas entre los gobiernos basados en sus poderes políticos y económicos, sin tener en cuenta sus culturas y la contra parte, buscando equilibrar relaciones y no poder.

Las futuras investigaciones pueden ir enfocadas en la descripción de procesos de penetración de mercados en países asiáticos, europeos o hindúes, como también enfatizar los caminos o las formas de conocer las culturas en las cuales se deben establecer los vínculos comerciales.

En la actualidad existen muy pocas investigaciones que planteen un modelo de negocio alrededor de la cultura para las pequeñas y medianas empresas que

económicamente no pueden pagar un personal que los oriente en el establecimiento de relaciones comerciales en países como la India, China, Japón, Italia, Reino Unido, entre otros. Esto con el fin, de facilitar el comercio entre los países, dado que este tipo de trabajo en la actualidad es desarrollado en la mayoría de los casos por parte del gobierno.

Por otra parte, se puede realizar una clasificación de los tipos de cultura y el grado de complejidad para el establecimiento de relaciones comerciales de largo plazo con resultados Gana-Gana; se puede mostrar de acuerdo a factores como nivel de internacionalización del idioma, peso de la moneda en la economía, número de habitantes, valores importantes, formas de establecer relaciones, factores tenidos en cuenta para el establecimiento de nuevas relaciones, cantidad de factores importantes en los protocolos de negociación, entre otros; buscando tener una caracterización de los países que resulta más fácil desarrollar negocios basados en diferentes aspectos de su cultura.

Aunque, en el desarrollo de las investigaciones se muestra distintas limitantes, la no interacción con las culturas estudiadas, dado que todo en la ciencia debe ser práctico o demostrable basado en hechos, si bien se puede contar con las historias de empresas multinacionales que han incursionado en diferentes culturas, es necesario tener contacto con las culturas a estudiar.

Por otra parte, existe un desconocimiento amplio por parte de los pequeños y medianos empresarios latinoamericanos, por respetar las culturas de los demás países, generando que no se puedan evidenciar correctamente las teorías sobre la importancia de la cultura en los negocios por parte de las empresas locales.

Conclusiones

Luego de un exhaustivo análisis de distintas investigaciones relacionadas con la importancia de las culturas como un factor determinante en la generación de negocios internacionales, se pudieron observar diferentes enfoques sobre el tema y observaciones claras sobre la misma en materia de negocios.

La cultura se ha fortalecido dentro de las estructuras organizacionales del siglo XXI, la evidente disparidad en las culturas de los países de Oriente y Occidente, obligaron a las distintas sociedades que estudiarán hábitos, gustos y formas de relacionarse; entendiendo que en diferentes momentos se irrespetaba las costumbres de los futuros socios o proveedores, generando que negocios multimillonarios se dirán sólo por un saludo, un gesto o un mar recibimiento.

Se evidenció que la cultura juega un papel fundamental, desde que se intenta conocer la contraparte hasta el cierre del negocio mismo, un ejemplo muy claro, es la falta de saludos formales en Latinoamérica y la importancia de los mismos para los ciudadanos de países asiáticos, el buen nombre y los regalos son gestos

importantes para los chinos y japoneses en el momento de elegir un socio o proveedor.

Por otra parte, se puede vislumbrar una amplia cantidad de investigaciones que muestran la existencia de protocolos de negociación en el imaginario de las culturas occidentales, que tienen como bases o fundamento el respeto a su cultura, debido en gran medida a las enseñanzas desde temprana edad y la centralización de las creencias en el taoísmo y confucionismo.

En Latinoamérica muestran las investigaciones que son más propensos a establecer relaciones comerciales de amistad, no es dado a hacer muchos papeles legales, no tiene la costumbre de entregar o atender las solicitudes a tiempo, no es dado a puntualidad; lo cual genera una expectativa alta de cumplimiento en países como China, Japón, la India e inclusive dentro de Europa.

En la actualidad, muchos países desarrollan sus estrategias comerciales basadas en reglas preestablecidas que no vinculan para nada las costumbres de las diferentes sociedades, sino que en su mayoría obedecen a las exigencias del país con más poder económico y político.

Referencias

- Acuña, H., & Nonell, P. (2015). La diplomacia cultural en los negocios internacionales: religiones del mundo. *Revista Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 10(2), 215-235. doi:<https://doi.org/10.18359/ries.846>
- Alba, L. (2013). ¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales? *Universidad Militar Nueva Granada*, 1-24.
- Alfonso, M. A. (2017). Business culture: los negocios y la cultura se encuentran. 1-60. Bogota D.C.: Universidad Piloto de Colombia.
- Barbosa, F. (2011). Colombia-China: contradicciones y ambigüedades. *Revista de Análisis Internacional*, 203-220.
- Barrantes, H. A., & Torres, P. N. (2015). La diplomacia cultural en los negocios internacionales: religiones del mundo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, vol. 10, núm. 2, 215 - 235. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/927/92740054011.pdf>
- Berrellaza, M., Talavera, R., & Plazola, M. (2010). Identificar las diferencias culturales que afectan el el desarrollo de los negocios internacionales. *Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 1-13.
- Bueno, E. (2016). GUANXI: Concepto e implicaciones en la dirección estratégica de las empresas españolas en china. *Revista Economía Industrial*, 21- 67.
- Bustel, P. (2005). China en la economía mundial: fortalezas, debilidades y perspectivas. *Cuadernos de información Economía*, 1-17.
- Bustelo, P. (2008). España ante el auge económico de China e India. *Boletín ICE económico*, 103-115.
- Calle, M. A. (2007). *Estado del arte en el estudio de la negociación internacional*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Carrillo, M. B., Chavez, R. T., & Rivera, M. S. (2013). Identificar las diferencias culturales que afectan en el desarrollo de los negocios internacionales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE*, Vol. 3, Nº. 6, (Ejemplar dedicado a: Enero - Junio 2013), 61 - 72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4932650>

- Castro, O. (2014). Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China. *Cultural elements in international negotiation processes. The case of China. Suma de Negocios*, 143-147.
- Castro, O., & Abreu, J. (2008). Cómo afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales. *International Journal of Good Conscience*, 679-700.
- CIBERTEC. (2019). *Negocios Internacionales*. Obtenido de <https://administration21.files.wordpress.com/2014/04/manual-2014-i-01-negocios-internacionales-0392.pdf>
- Cortés, A. (2011). *Estilos de negociación vinculados a marcos culturales*. Obtenido de Alfredo Cortés: <https://alfredocortes.wordpress.com/2011/10/31/export-import-estilos-de-negociacion-vinculados-a-marcos-culturales/>
- Dueñas, J. (2011). Protocolo de negocios en china. *Protocolo y etiqueta*, págs. 1-2.
- Fanjul, E. (2010). Factores culturales e internacionalización de la empresa. *Revista ICE: Internacionalización de la economía y la empresa*, N.º 856, 7 - 19. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Fanjul/publication/277266752_Factores_culturales_e_internacionalizacion_de_la_empresa/links/55bb8bec08aec0e5f4418c5a/Factores-culturales-e-internacionalizacion-de-la-empresa.pdf
- Fisher, G. (2003). Negociación internacional. La perspectiva transcultural. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 8, 133 - 177. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93500807.pdf>
- FORTUNE. (2018). The 500 largest corporations in the world. Washington DC, Estados Unidos: FORTUNE. Obtenido de https://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/?iid=G500_sp_header
- García, J. (2005). Cultura y negociación en China. *Boletín ICE Económico*, 41-61.
- García-Lomas, O. (2011). La influencia de la cultura en los negocios internacionales. *Boletín ICE económico*, 47-52.
- García-Lomas, O. (2012). La influencia de la cultura en los negocios internacionales. *BOLETÍN ECONOMICO DE ICE*, 47-52.
- Reglamentación Semilleros y otros procesos - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas -
 Universidad El Bosque

- Garza, M., Guzmán, E., & Hernández, D. (2009). Consideraciones culturales y personales en torno a las negociaciones internacionales. *Globalización, competencia y gobernabilidad*, 64-89.
- Giraldo, S. P. (2008). Reflexiones teóricas en torno a los negocios internacionales. *Revista GESTIÓN Y REGIÓN*. No. 5, 145 - 180. Obtenido de http://biblioteca.ucp.edu.co/Revista_gestion_y_Region/REVISTAGESTION1/terminadas/GESTION%20Y%20REGION%205.pdf#page=145
- Gómez, N. Y., & Blanco, F. A. (2012). *Importancia de la cultura en los negocios internacionales caso chile y colombia*. Bogotá, D.C.: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1703/T199%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, P. (2009). China 2006-2010: ¿hacia una nueva pauta de desarrollo? *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 15-42.
- Hernandez, G., & Cendejas, G. (2006). Los nuevos ejes de la cultura organizacional de las empresas e Instituciones en el Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 1-20.
- Holguín, L. (2011). La India, un mercado atractivo para exportaciones colombianas altamente segmentadas. *Universidad EAN*, 91-110.
- Join, D., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones*. Naucalpan de juarez: Pearson Educación.
- Kalfaian, D. (2007). Ceremonial y protocolo: qué hacer y qué no hacer cuando se está frente a empresarios chinos. *Observatorio de la economía y la sociedad china*, 1-10.
- Lago, A. (2009). Preparados para el desafío asiático. *Marketing y ventas para directivos*, 30-38.
- Le-fort, M. (2006). China y Americalatina: estrategias bajo una hegemonía transitoria. *Nueva sociedad*, 89-101.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., & Erez, M. (2005). Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research. *Journal of International Business Studies Volume: 36*, 357 - 378. Obtenido de <https://academic.microsoft.com/paper/2138733263/reference/search?q=Cult>

ure%20and%20International%20Business%3A%20Recent%20Advances%20and%20Their%20Implications%20for%20Future%20Research&qe=%2540%2540%2540REFERENCES%253D2138733263&f=&orderBy=0

Levante. (2006). China supera a Reino Unido como cuarta economía mundial. *Levante*, 1-3.

LUNA, R. B. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*.

Maldonado C, K. (2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. *Universidad & Empresa, Vol. 9, Nº. 12,, 261 - 291*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2947126>

Martinell, A. (2002). Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, 1-10.

Medina, J. (2005). Los valores culturales asiáticos y su repercusión en el éxito de China: una mirada desde occidente. *Parte I Aldea Mundo*, 41-52.

Morales, D. P. (2011). Cultura y negocios internacionales. *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 30*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2245/4997>

Morón, D. (2008). Análisis del proceso de establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Colombia y la república Popular China. *Monografía de grado*, 1-74.

Muñoz, E. (2014). Estrategias de negociación comercial con China. *Doctoral dissertation*, 1-24.

Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ogliastri, E. (2000). El estilo negociador de los latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Administración*.

Pablo, P. (2004). La importancia de Guanxi, renqing y xinyong en las relaciones empresariales en China: Implicaciones para las empresas españolas. *Informacion comercial española, 818*.

- Palacio, M., & Aguirre, L. (2016). La cultura: Un detonante en la globalización. *Funlam Journal Of Student's Research*, 119-128.
- Palacios, M., & Safford, F. (2002). *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia*. Bogotá: Editorial Normal.
- Páramo, D. (2010). Negociar con los chinos. *Pensamiento y Gestión*, 1-32.
- Portafolio. (2006). China, con la cuarta mayor economía. *Portafolio*, págs. 1-3.
- Puig, C. (2013). Los valores económicos y la cultura china: Claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-32.
- Rada, H. (2008). El arte de negociar en China. *Dimensión empresarial*, 46-51.
- Ramírez, D. (2001). Una revisión a las relaciones colombo-japonesas. *Uniandes*, 5-30.
- Rivas, R. (2015). Cultura: factor determinante del desarrollo humano. *Revista entorno*, No. 58, 16 - 24.
- Rodríguez, A. (2007). Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 2(2), 156 - 228. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v2-n2/2%282%29%20156-228.pdf>
- Rovetta, P. (2006). China: la cuarta economía mundial . *Asia-Economía*, 1-2.
- Sánchez, M. (2005). Aspectos culturales en la localización de productos multimedia. *Quaderns: revista de traducció*, 151-160.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, 111-138.
- Sen, A. (2004). ¿Cómo importa la cultura en el desarrollo? *Letras Libres*, No. 71. Obtenido de <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/como-importa-la-cultura-en-el-desarrollo>

Sepúlveda, R. (Marzo de 2015). *India, interesada en TLC con Colombia*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/india-interesada-tlc-colombia-21332>

Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., & González, M. A. (2015). Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia. *Suma de Negocios*, Vol. 6, 84 - 91. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000130>

Yaqing, Q. (2012). Cultura y pensamiento global: una teoría china de las relaciones internacionales. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 67-90.

Anexos

Tabla 1 Investigaciones referentes de la cultura en los negocios internacionales

#	Título	Año	Conclusión	Cita
1	Identificar las diferencias culturales que afectan en el desarrollo de los negocios internacionales	2013	Las diferencias culturales impactan desde el inicio de la negociación hasta el éxito o fracaso de la misma; la cultura se debe comprender y no administrarla. Los equipos multiculturales deben crear un ambiente laboral con empatía hacia la diversidad de culturas que lo conformen.	(Carrillo, Chavez, & Rivera, 2013)
2	La influencia de la cultura en los negocios Internacionales	2012	Las diferencias culturales marcan la forma de hacer los negocios en cada país; por tanto, las empresas que aspiren a expandirse deben contratar manager globales que sean a su vez manager transculturales. Con el fin que tener directivos que se inmiscuyan en diferentes culturas y dirigir equipos diversos.	(García-Lomas, 2012)
3	La interculturalidad de los negocios internacionales	2007	En Colombia existe una adaptación a las negociaciones internacionales en los últimos años, debido al aumento de los TLCs. Sin embargo, los valores frente a otras culturas difieren en mucho, aunque este es capaz de identificar sus desaciertos y logros, con poca conciencia y sentimiento de cambio.	(Maldonado C, 2007)
4	Cultura y negocios internacionales	2011	Se extrajeron 6 factores en los que la cultura incide dentro de los negocios internacionales: Clientes, posicionamiento estratégico, mercadeo, agentes locales, estructura organizacional y aculturación empresarial.	(Morales D. P., 2011)

			Llevando a las organizaciones multinacionales a conocer las formas de organización propias de cada cultura y los valores predominantes.	
5	Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México	2007	En México existe una apertura e incentivo a la inversión internacional por parte del gobierno, aunque existen aspectos de la cultura mexicana que por elementales son importantes para la realización de negocios internacionales.	(Rodríguez, 2007)
6	Importancia de la cultura en los negocios internacionales caso Chile y Colombia	2012	La interculturalidad de ambos países le permite establecer relaciones comerciales caracterizadas porque ambos participantes logran obtener un gana-gana en busca de una relación estable y formal a largo plazo. Uno de los factores que elevan la importancia de la cultura en los negocios de ambos países.	(Gómez & Blanco, 2012)
7	Factores culturales e internacionalización de la empresa	2010	Existen factores externos que impactan la internacionalización de la empresa, la gestión del personal dado la creciente participación de diferentes culturas de los empleados, como también afecta las actividades de marketing, la ética y la responsabilidad social empresarial.	(Fanjul, 2010)
8	Negociación internacional. La perspectiva transcultural	2003	El autor se fundamenta en la importancia de tener la capacidad de manejar diferentes lenguajes, dado que esto ayuda a establecer una comunicación más acertada entre los negociantes; por lo menos se debe tener conocimiento del idioma universal como el inglés, logrando evitar los	(Fisher, 2003)

			interlocutores que en muchas ocasiones no comunican la totalidad de un mensaje afectando todo el proceso de negociación.	
9	Cultura y negocios internacionales: avances recientes y sus implicaciones para la investigación futura	2005	Estudia diferentes modelos culturales de negociación que ayudan a las investigaciones científicas sobre el tema y la importancia de tener modelos para observar el comportamiento cultural en cualquier tipo de negociación y poder obtener la determinación de factores importantes rigurosamente.	(Leung, Bhagat, Buchan, & Erez, 2005)
10	La diplomacia cultural en los negocios internacionales: religiones del mundo	2015	La religión juega un papel trascendental en el desarrollo de los negocios internacionales, debido a que cada día las personas encuentran en las creencias la confianza para la realización de transacciones nacionales e internacionales. Comprender los dogmas de las religiones permite fomentar la tolerancia, entendimiento mutuo y conocimiento para el manejo de las negociaciones internacionales.	(Acuña & Nonell, 2015)
11	Cómo afecta el contexto cultural en la administración de los negocios internacionales	2008	Las operaciones internacionales actuales exigen tener en cuenta el entorno cultural y de comunicación, que ayude a los administradores internacionales a tener conciencia de su importancia en el entendimiento de las culturas foráneas y sus variables principales.	(Castro & Abreu, 2008)
12	Consideraciones culturales y personales en torno a las	2009	Se buscó explicar el concepto de inteligencia cultural, basado en diferentes teorías que intervienen en los negocios internacionales y	(Garza, Guzmán, & Hernández, 2009)

	negociaciones internacionales		<p>distintas culturas representativas en el mundo.</p> <p>Entendiendo que en la actualidad los negociadores internacionales deben estar preparados para establecer relaciones en cualquier tipo de cultura, dado que así lo ameritan las condiciones actuales.</p> <p>Luego, la inteligencia cultural va encaminada a crear tolerancias con las demás culturas entendiendo que estas tienen diferencias significativas y por eso las personas tienden a tener comportamientos particulares.</p>	
13	La India, un mercado atractivo para exportaciones colombianas altamente segmentadas	2011	<p>Se reconoció la evolución comercial de la India, junto con los hábitos de compras y los procesos de comercio de diferentes productos al interior del país. Se pudo identificar productos como el cemento dental, óxidos de hierro, manganeso, entre otros, como los productos que más se han importado al país.</p> <p>En el inicio de un comercio en la India es muy importante tener en cuenta el cómo y a quién se va a dirigir su producto, dado que, aunque tiene una inmensa población tiene estratos sociales muy caracterizados.</p>	(Holguín, 2011)
14	La cultura: un detonante en la globalización	2016	Siendo el ser humano la esencia de la cultura, la vuelve conflictiva en sí misma, generando que incluso los ciudadanos de una misma región tengan dificultades en coadyuvarse para crecer, o enfrentar problemáticas económicas y políticas mutuas.	(Palacio & Aguirre, 2016)

			<p>Por otra parte, conocer los aspectos teóricos y literarios de una cultura no garantiza el éxito de una organización para establecerse en otra cultura.</p>	
15	¿Cómo importa la cultura en el desarrollo?	2004	<p>Se plantea que el hombre puede construir su propia cultura con base en todas sus vivencias, que no se puede limitar por cultura a la forma de vida de la región donde se nació; se puede ser amante del estilo de vida asiático como de los vínculos sociales como en latino América.</p> <p>Rechazar las culturas extranjeras como impropias o inaceptables, pero en realidad forman parte de nuestras vidas, la incursión de McDonald's o los partidos de críquet, son la evidencia palpable de la importación de distintas culturas.</p>	(Sen, 2004)
16	India, interesada en TLC con Colombia	2015	<p>India es un país amplio para compra de productos colombianos que se encuentran muy bien posicionados, el café, empresas como Juan Valdez tendrían un éxito rotundo en el país. Por otra parte, Colombia viene exportando una gran cantidad de materia prima al país, se posiciona como el tercer proveedor más importante en latinoamerica, con productos como: petróleo, energía y oro.</p> <p>De igual forma, productos más personales como dulce, madera, fragancias, flores, entre otros, se están vendiendo en el país hindú.</p>	(Sepúlveda, 2015)
17	Colombia-China: contradicciones y ambigüedades	2011	<p>Se ha observado que las relaciones comerciales de Colombia frente a China no han avanzado de acuerdo a lo</p>	(Barbosa, 2011)

			<p>esperado en sus inicios, es necesario consolidar el ámbito económico-comercial.</p> <p>Por lo tanto, se sugiere situar a China en el contexto euroasiático junto con India, Turquía y Rusia; como también establecer como prioridad el comercio, las inversiones y lo económico.</p>	
18	Cultura y negociación en China	2005	<p>La cultura China está fuertemente arraigada a tres factores. Tales como: a las condiciones socio-políticas y culturales de la República Popular China. En segundo lugar, la influencia del confucionismo y del taoísmo ha sido indudable en las formas de pensar y actuar de los chinos fomentando el cultivo de la moralidad y el aprendizaje durante toda la vida. Y finalmente, la utilización por parte de los negociadores chinos de una serie de reglas que originalmente estaban pensadas para la guerra y que incluyen los conceptos de estrategia y táctica.</p>	(García, 2005)
19	<p>Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China</p> <p>Cultural elements in international negotiation processes. The case of China</p>	2014	<p>Antes de iniciar un proceso de negociación en China debe haber un proceso de preparación y un conocimiento previo acerca de la cultura con la cual se va a negociar. Esta cultura es un caso complejo, muy diferente al territorio occidental.</p> <p>Se sugiere tener ocho elementos claves al proceso de negociación, tales como: Buenas relaciones (guanxi), el intermediario (Zhongjian), estatus social (Shehui dengji), armonía interpersonal (Renji hexie), pensamiento holístico (Zhengti guannian), ahorro (Jie jian), buen</p>	(Castro O. , 2014)

			nombre (Mianzi) y resistencia (Chiku nailao)	
20	Los valores económicos y la cultura china: Claves estratégicas para la penetración en el mercado chino	2013	Los empresarios chinos han demostrado que están dispuestos a aceptar algún tipo de valores occidentales con el objetivo de ganar beneficios; además, hasta se han arriesgado a cambiar algunas de sus propias tradiciones. Han aprendido a aceptar ambientes no regulares para ellos y a tomar responsabilidad por sus acciones, lo que es muy occidental	(Puig, 2013)
21	Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes	2014	El proceso de internacionalización ha cambiado el entorno en que se desenvuelve el mundo de los negocios, en especial de los países en desarrollo quienes vienen recibiendo inversiones a raíz de las últimas crisis. Basados en las situaciones de la crisis del 2008 se busca que las empresas de estos países aprovechen sus fortalezas y aumenten sus ventajas competitivas en medio de las inversiones provenientes de los países desarrollados.	(Sarmiento, 2014)
23	Estilos de negociación vinculados a marcos culturales	2011	La cultura de contexto alto es aquella donde el contexto tiene más importancia que las palabras. En este tipo de culturas la palabra no es determinante y se utilizan menos los documentos legales; eso influye en que las negociaciones sean más lentas. Por otra parte, Las Culturas de contexto bajo son aquellas donde los mensajes son explícitos y las palabras transmiten la mayor parte de la información. Los	(Cortés, 2011)

			documentos legales se consideran indispensables.	
24	La influencia de la cultura en los negocios internacionales	2011	<p>A pesar de los efectos homogeneizadores de la globalización, las diferencias culturales en la forma de hacer negocios son muy importantes, sobre todo, entre los países occidentales y las economías tradicionales, entre ellas las asiáticas, que constituyen los mercados de mayor crecimiento potencial en los próximos años.</p> <p>Dentro de las empresas la formación y el aprendizaje en técnicas de gestión y conocimientos interculturales de sus eje-cultivos será cada vez más un requisito para el éxito de las empresas en sus negocios internacionales</p>	(García-Lomas, 2011)
26	España ante el auge económico de China e India	2008	<p>Es cierto que tanto China como India deberán hacer frente a importantes retos en los próximos decenios. Cabe destacar, en el caso de China, el envejecimiento de la población, la sobre industrialización, la creciente dependencia energética, el deterioro del medio ambiente o la ausencia de un sistema de libertades públicas y de independencia del poder judicial. En el caso de la India, hay que mencionar la escasa integración en la economía mundial, el subdesarrollo de las infraestructuras, una creación muy limitada de empleo o los desequilibrios presupuestario y exterior.</p>	(Bustelo, 2008)

27	Los nuevos ejes de la cultura organizacional de las empresas e Instituciones en el Siglo XXI	2006	Las condiciones actuales han determinado que más allá de una simple relación causal entre la cultura organizacional, el cambio y el impacto de la tecnología, lo que existe es una vinculación recíproca entre estos elementos, que generan desafíos permanentes de actualización y adaptabilidad.	(Hernandez & Cendejas, 2006)
28	Negocios Internacionales y Operaciones	2010	<p>Tres perspectivas describen cómo las empresas ocupan los puestos de sus operaciones internacionales, es decir, los métodos etnocéntrico, policéntrico y geocéntrico. Las empresas pueden usar elementos de cada política de dotación de personal, pero un método predomina.</p> <p>El método etnocéntrico de dotación de personal ocupa los puestos de gerencia en el extranjero conciudadanos del país de origen. La política policéntrica de dotación de personal usa a ciudadanos del país anfitrión para dirigir las subsidiarias locales. La política geocéntrica de dotación de personal busca a los mejores candidatos para los puestos clave en toda la organización, sin tomar en cuenta la nacionalidad.</p>	(Join, Radebaugh, & Sullivan, 2010)
29	Ceremonial y protocolo: qué hacer y qué no hacer cuando se está frente a empresarios chinos	2007	<p>Los trajes son la norma. Colores neutros como el gris o el azul marino son los más utilizados. El uso de la corbata no es muy habitual en las reuniones de negocios, sí en el caso de reuniones institucionales.</p> <p>Las mujeres deben evitar los tacones altos y las blusas de manga corta. Los chinos fruncen</p>	(Kalfaian, 2007)

			<p>el ceño a las mujeres que muestran demasiado, incluso lo pueden llegar a considerar ofensivo.</p> <p>Entre otras reglas fundamentales, nunca llegues tarde, el regalo más aceptable es un banquete, es ilegal dar obsequio a funcionarios gubernamentales, no se señala al hablar, son muchas más, se mencionaron las más reconocidas.</p>	
30	Preparados para el desafío asiático	2009	<p>Los chinos son conscientes de que ha llegado su momento, ahora son ellos los que se encuentran a la cabeza del tren del progreso. Para formar parte de él y cobijarnos al calor de la prosperidad del tigre amarillo, como lo denominaba Napoleón Bonaparte, hay que hacerlo con sumo respeto. Dueños de un destino, con recursos y complejidades, poseen la pluma de ganso que escribirá las memorias de la historia; que nos dediquen un capítulo, no depende sólo de ellos.</p>	(Lago, 2009)
31	China y América Latina: estrategias bajo una hegemonía transitoria	2006	<p>Los objetivos de China hacia la región han cambiado tras el fin de la Guerra Fría y se han reorientado a la búsqueda de asociaciones estratégicas bilaterales para mejorar la cooperación y la coordinación en asuntos internacionales y de integración económica, según el modelo de la asociación con Rusia.</p> <p>En esta perspectiva, China está tratando de promover la construcción de consensos con los países de América Latina en temas internacionales a través de</p>	(Le-fort, 2006)

			la promoción de la multipolaridad y el multilateralismo, con el fin de enfrentar el unilateralismo estadounidense y reducir la influencia taiwanesa.	
32	Una revisión a las relaciones colombo-japonesas	2001	Básicamente se propone un cambio en la mentalidad colombiana, para entender y aceptar la cultura japonesa; un mayor liderazgo para tomar ventaja de la integración andina; la implementación de alianzas estratégicas para penetrar los sistemas de comercialización al interior de Japón; el mayor aprovechamiento de la presencia de multinacionales y entidades de fomento japonesas en el país; el incremento de la oferta exportable nacional, sobre la base del mejoramiento de su competitividad; y el fortalecimiento de la actividad de información, divulgación y coordinación de las entidades colombianas en Japón, así como de las instancias bilaterales	(Ramírez, 2001)
33	Los valores culturales asiáticos y su repercusión en el éxito de China: una mirada desde occidente	2005	<p>En China, la cultura tiene un peso que logra y prevé que los mismos filósofos, económicos y tecnócratas se disipen y desdibujen ante la coherencia de la cultura milenaria China</p> <p>Los facilitadores de la identificación de este país como potencia económica y con una fascinación particular respecto a sus tradiciones y posibilidad de surgir de las crisis colonialistas, de invasiones.</p> <p>China siempre muestra el camino, nunca es determinística, enseña desde y con el ejemplo.</p>	(Medina, 2005)

34	Análisis del proceso de establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre Colombia y la república Popular China		Se evidencio que las relaciones establecidas de Colombia con la República Popular China, se desarrollaron debido a los cambios operados al interior de la ONU en los años 1980 y de por estrategias particulares; como también, sectores importantes colocaron esfuerzos dentro de la opinión pública de la Asociación de Amistad Colombo China, desde 1978, iniciada para el intercambio de interés de políticas entre los dos países.	(Morón, 2008)
35	Estrategias de negociación comercial con China	2014	<p>Las sugerencias para el negociador occidental, deberá tener en cuenta que en China una negociación puede tardar meses, desde ahí es importante: Planificar la negociación mediante una estrategia que le permita avanzar paulatinamente, a partir de la preparación de una agenda con los puntos más importantes que desee obtener en la negociación.</p> <p>Poseer una buena cadena de relaciones, (Guanxi) facilita el desarrollo de los buenos negocios sin tanto esfuerzo como requiere hacerlo de forma aislada. Claro que tener un buen guanxi no es cuestión de rapidez sino, como menciona un lema chino; de “paciencia y perseverancia.”</p>	(Muñoz, 2014)
36	El estilo negociador de los latinoamericanos	2000	<p>El propósito esencial de este trabajo ha sido el de facilitar las relaciones interculturales mediante un mejor conocimiento mutuo.</p> <p>Aunque existen varias diferencias internas dentro de los latinoamericanos, porque hay grupos diversos y porque los</p>	(Ogliastri, 2000)

			<p>individuos no son idénticos a su cultura, razón por la cual no debe tomarse esta descripción para estereotipar a las personas.</p> <p>El consejo para quienes van a negociar en América Latina es que no traten de ser como los latinoamericanos, pero tampoco actúen unilateralmente haciendo caso omiso de sus peculiaridades</p>	
37	<p>La importancia de Guanxi, renqing y xinyong en las relaciones empresariales en China: Implicaciones para las empresas españolas</p>	2004	<p>Básicamente, se entiende que en Occidente los individuos basan sus comportamientos, principalmente, en la búsqueda del propio interés mientras que en las sociedades confucianistas, como es el caso de la República Popular China, la posición social de los individuos juega un papel fundamental en la estructura de las relaciones. No por las riquezas, sino por la confianza que se le puede brindar a la persona.</p> <p>Así el individuo debe cumplir con sus responsabilidades con el fin de garantizar el correcto funcionamiento de la sociedad.</p> <p>En segundo lugar, la dinámica de la reciprocidad difiere en las sociedades confucionistas y en las occidentales.</p> <p>Se observa que en Occidente la percepción de existencia de desigualdad se asocia con un resultado del intercambio, mientras que en las sociedades confucianistas esta desigualdad se vincula con el propio yo</p>	(Pablo, 2004)

38	Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia		Desde los inicios del estado-nación de Colombia, Nueva Granada tenía en su arbitrio de andar en buques a la China y a la Europa, a la Groenlandia y a Kamschatka, sin tocar con aquellas puntas borrascosas que tanto retardan el comercio de las naciones. Estableciendo relaciones con distintos pueblos de la tierra. Luego, conociendo sus mismas historias y territorios, para identificar sus departamentos de nuestra propia casa, y veamos si la disposición interna de esta colonia corresponde al lugar afortunado que ocupa sobre el globo. Evidenciando que existían relaciones con continentes distintos desde tiempos prehistóricos por parte de Colombia.	(Palacios & Safford, 2002)
39	Negociar con los chinos	2010	<p>Una vez conozca bien a su socio chino, podrá disfrutar de una buena relación comercial mutuamente satisfactoria; lo que se necesita es seguir diferentes consejos tales como:</p> <p>Cuente con apoyo interno: haga "lobby" sobre personas con influencia dentro de la empresa</p> <p>Tenga paciencia: no pretenda traer a su jefe a China y en un sólo viaje tenerlo todo acordado.</p> <p>Tenga preparados regalos de su país de origen como muestra de respeto.</p>	(Páramo, 2010)
40	El arte de negociar en China	2008	En los últimos años Oriente se ha vuelto la región con la que muchos países desean realizar negocios, pero para tener éxito es importante conocer aspectos	(Rada, 2008)

			<p>básicos de su historia, cultura y actitudes, sus principales aspectos culturales y la manera de aplicar las diversas estrategias de Sun Tzu, basada en “El arte de la guerra” y aplicadas en situaciones de negociación reales en China, tanto comerciales como diplomáticas</p>	
41	<p>Las Nuevas "caras" (mianzi,...) en los chinos de España: reciprocidad y mercado</p>	2016	<p>Al contrario, el ideal de ser empresario y la emergencia de un nuevo imperativo ético impulsado por el Estado chino, condensado en la fórmula del empresario, responde a una lectura de los valores confucianos más tradicionales, enlazándose así con antiguas prácticas culturales.</p> <p>Lo anterior, ayuda a entender en gran medida la legitimidad del mianzi asociado al derroche colectivo, antes que al cálculo racional, en tanto los individuos que han logrado traspasar ciertos niveles de acumulación y consumo personal, junto con ganar liderazgo, consolidan y acrecientan su mianzi con donaciones públicas que ratifican su honor y superioridad</p>	(Bueno, 2016)
42	<p>Aspectos culturales en la localización de productos multimedia</p>	2005	<p>La traducción de productos multimedia es uno de los componentes culturales esenciales para la aceptación cultural de los productos en todas las sociedades. En el complejo puzzle, el cual es el generador de productos multimedia, persigue la aceptación de las metáforas culturales del producto teniendo en cuenta de ante mano las expectativas del usuario en la adaptación de las mismas.</p>	(Sánchez, 2005)

			<p>La percepción de beneficio y destreza de manejo de una herramienta está fijada por la funcionalidad técnica y por las formas lingüísticas e icónicas manejadas por el equipo técnico en el progreso de la misma. Es por esto que el producto bien internacionalizado tendrá las bases y los recursos para una fácil localización que responda a las posibilidades culturales de distintos grupos de usuarios.</p>	
43	China en la economía mundial: fortalezas, debilidades y perspectivas	2005	<p>La importancia adquirida por China en la economía mundial es sobresaliente. Teniendo en cuenta que su PIB, en dólares corrientes, fue el sexto en la economía global para el 2004, Siendo ese año China, el primer comprador de distintas materias primas (carbón, acero, cemento, cobre, aluminio, etc.), se estableció como segundo mayor consumidor de petróleo y alcanzo ubicarse como tercer exportador mundial de mercancías, así como el primer receptor de inversión directa extranjera.</p>	(Bustel, 2005)
44	El ascenso económico de China: implicaciones estratégicas para la seguridad global	2010	<p>Esta investigación nos muestra que China se convierte en la nueva superpotencia económica en potencia. El auge económico de China ha sido explicado, en ciertas corrientes de opinión, como un factor perturbador en las relaciones económicas internacionales.</p> <p>No obstante, el orden internacional vigente ha dado buenos resultados a Pekín, llevando a que China progresara en pocos años lo que en distintos países del mundo les tomó un siglo o más, de manera que</p>	(Gómez P. , 2009)

			<p>parece improbable que su gobierno se arriesgue a intentar modificarlo.</p> <p>Además, se debe tener presente que China desea, por encima de todo, alcanzar una estabilidad en su territorio inmediato y más allá, con el fin de centrarse en su innovación económica interna, que al fin y al cabo es el principal factor que legitima el actual régimen político.</p>	
45	China: la cuarta economía mundial	2006	<p>China y su economía tienen una relación directa e indirecta cada vez más importante con nuestras economías y la vida diaria de nuestras sociedades.</p> <p>Por citar algunos ejemplos, la evolución del precio de la gasolina -y por consiguiente de todo el sistema de transporte por carretera-, del precio del acero -y de forma directa de la vivienda y de la construcción en general-, de muchas materias primas de importancia estratégica, de productos agrícolas como la soja, o de una infinidad de bienes de equipo y de consumo, tiene en estos momentos una relación directa con lo que está pasando en la economía de China.</p>	(Rovetta, 2006)
46	China supera a Reino Unido como cuarta economía mundial	2006	<p>El país asiático sería la primera economía del mundo en cuanto a paridad de compra en el año 2050. «En función de la calidad, aún existe una distancia abismal entre la economía de China y la del Reino Unido y el resto de países desarrollados», según Han Meng, profesor del Instituto de Economía de la Academia China de Ciencias Sociales al rotativo China Daily. «Debemos</p>	(Levante, 2006)

			mantener la cabeza fría y reconocer que el modelo y la estructura del crecimiento económico chino aún puede mejorar mucho», afirmó el experto.	
47	Protocolo de negocios en china	2011	Los chinos no creen que los sentimientos y el trabajo deben mantenerse separados, les gusta crear un ambiente de amistad, utilizan protocolos y todo tipo de atenciones hacia el invitado para que se sienta cómodo. Hacer regalos es usual y usted tiene que estar preparado para ello. Los chinos prefieren negociar en grandes grupos, normalmente incluyen directivos de la empresa, personal técnico y en ocasiones representantes del gobierno local, provincial o nacional. Sobre todo, cuando las negociaciones se realizan en el extranjero. Todas las conversaciones durante las rondas de negociación se transmiten a los superiores a través de la jerarquía haciendo que la cautela se apodere de cada miembro.	(Dueñas, 2011)
48	Cultura y pensamiento global: una teoría china de las relaciones internacionales	2012	En China, se ha desarrollado diversos estudios internacionales, predominando el enfoque analógico reverso en la disciplina, así mismo las teorías occidentales de las relaciones internacionales. Los académicos chinos basan sus estudios en teorías estadounidenses a la hora de establecer sus marcos conceptuales. Si bien todas estas teorías comparten elementos comunes, también son, por supuesto, muy diferentes. El sistema internacional contemporáneo es de naturaleza interestatal y, por definición, no	(Yaqing, 2012)

			<p>puede denominarse sistema global. La postura de Zhao es la más revolucionaria puesto que ofrece una genuina visión del mundo.</p>	
49	¿Por qué es clave la cultura en los negocios internacionales?	2013	<p>La investigación se centró en el análisis de los diferentes estilos de negociación y las teorías de negocios internacionales, junto con los diferentes aspectos tales como: la estética, la música y el folklore, actitudes y creencias, religión y logros, idioma, entre otros.</p> <p>De la cultura americana, se tiene que Los hombres de negocios americanos generalmente prefieren manejar ellos mismos la negociación, tomando la responsabilidad completa de las decisiones tomadas en la mesa de negociación. Las razones pueden ser por la valoración al comportamiento independiente y a la responsabilidad, o bien por factores económicos (costo más bajo debido a un número menor de negociadores).</p>	(Alba, 2013)
50	Nuevas competencias en la formación de gestores culturales ante el reto de la internacionalización	2002	<p>La reflexión con profundidad de las aportaciones y críticas que la cooperación cultural internacional sugieren a los perfiles y formaciones de la gestión de la cultura. Tanto en su nivel de nuevos contenidos y orientaciones a la formación, como en una nueva dimensión del papel de la cultura en una sociedad en globalización, donde nuevas habilidades y actitudes de los profesionales de la gestión cultural pueden transformarse en grandes herramientas para una mayor incidencia de la cultura a una sociedad más justa y</p>	(Martinell, 2002)



			equitativa que desarrolle todos los valores que la diversidad cultural nos sugiere.	
--	--	--	---	--